



© Starmayr/Whitebox



© Alois Endl/Whitebox

Doris Schreckeneder, Chefin der Stern Schifffahrt (I.), und Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH.

Gimme some truth!

Anonymes Gästefeedback in der Freizeitwirtschaft:
Mystery Guesting am Attersee und am Altaussee See.

LINZ. Seit acht Jahren werden bei der Stern Gruppe gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Whitebox GmbH regelmäßig Mystery Guestings bei Linien- und Erlebnisschiffahrten durchgeführt.

„Diese kontinuierliche Serviceüberprüfung führt zu einer immer besseren Kundenorientierung“, konstatiert Doris Schreckeneder, Geschäftsführerin der Stern Schifffahrt GmbH.

„Dazu ist das ehrliche und authentische Gästefeedback der von Whitebox eingesetzten Mystery-Tester unverzichtbar.“

Weite Kundeneinblicke

Das Besondere an diesem Projekt ist die Überprüfung der gesamten Prozesskette: Bereits bei den Vorbereitungen zu Hause gibt es mögliche Stolperfallen, die dazu führen können, dass die Schifffahrt dann doch verscho-

ben oder abgesagt wird. Diese Hürden gilt es zu identifizieren, damit dem entspannten Ausflug nichts im Wege steht und alle profitieren.

Deshalb starten die mit der Stern Schifffahrt GmbH entwickelten Mystery Checks nicht erst an Bord, sondern bereits beim ersten Kundenkontaktpunkt: der Unternehmens-Website. Neben der URL-Gestaltung und dem Informationsgehalt steht immer

auch die optische und emotionale Kundenansprache im Mittelpunkt. Somit zeigt sich auch rasch, ob z.B. durchgeführte Webseiten-Optimierungen zum gewünschten Ziel führen.

Zusätzlich werden im ersten Schritt auch Informationsgehalt und Reaktionsgeschwindigkeit der Mitarbeiter bei Telefon- und E-Mail-Anfragen überprüft.

Wird man herzlich begrüßt?

Der Schwerpunkt bei Mystery Calls und Mails liegt, laut Whitebox, immer auf der Überprüfung der Professionalität und Freundlichkeit in der Auskunftserteilung sowie der Reaktionsgeschwindigkeit. Werden die Kunden herzlich begrüßt, verabschiedet und auch mit korrektem Namen angesprochen? Einfache Fragestellungen, die in der Praxis häufig Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen.

„Besonders bei Themenfahrten wie Villen & Wein, Piratenschiff, Musikalische Schifffahrt oder der James Bond-Fahrt wird auch der Erlebnis- und Unterhaltungscharakter beurteilt und dies wiederum schlägt sich in einer hohen Weiterempfehlungsrates nieder“, sagt Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH, zu medianet. (pj)

Österreich zum Mitnehmen

fly & buy-Magazin der AUA mit regionalem Fokus.

WIEN. Seit dem 1.11. erscheint das fly & buy-Magazin von Austrian Airlines im neuen Look & Feel. Bei der Auswahl des Sortiments wurde verstärktes Augenmerk auf Regionalität und Nachhaltigkeit gelegt: Neben internationalen Markenprodukten bietet Austrian Airlines in der Kategorie „Austrian Originals“ regionale Produkte, die in Österreich produziert wurden.

Von rund 130 Artikeln sind mehr als die Hälfte erstmals im Sortiment. Die neue Kategorie „Now or Never“ erweitert das Angebot alle drei Monate um saisonale Produkte. Erhältlich ist das fly & buy-Angebot aufgrund der Zollbestimmungen nur auf Flügen außerhalb der EU. Austrian Airlines-Passagiere haben so die Möglichkeit, ein Stück Österreich mitzunehmen. (pj)



© Austrian Airlines/Markus Seitznagel

Das Sortiment ist auf Austrian Airlines-Flügen außerhalb der EU erhältlich.